

ДЕНИС СИМАЧЕВ, ДИЗАЙНЕР:

Известия - 2004 - 29 июня с.9

МОДА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ — ТОЛЬКО ВЕРХУШКА АЙСБЕРГА

Во Флоренции завершилось самое значительное событие в календаре мировой мужской моды — Pitti Uomo. Главной сенсацией дефиле стал показ коллекции весна-лето-2005 российского дизайнера ДЕНИСА СИМАЧЕВА, который ответил на вопросы обозревателя «Известий» ЛИДИИ ШАМИНОЙ.

— Вы почти не участвуете в показах российской моды, хотя все ваши коллекции — на советскую тему. Почему?

— Недели моды в России — бесполезное занятие в смысле производства. Там на показы в основном приходят друзья и клиенты. А чтобы марка развивалась, ей нужны журналисты и байеры. Первые обеспечивают информацию, вторые — жизнь марки. Чем больше заказов, тем успешнее продвижение на рынке. И здесь в Италии главное не показы, а show-room, где решается: будет марка дальше жить или нет. Ведь мода в глянцевах журналах, — это только верхушка айсберга, и в России этого пока не понимают. На самом деле модная индустрия — это мощное производство, в которое надо вкладывать деньги не один десяток лет. Причем на уровне государства. У меня этого нет — пока я существую в основном на спонсорские деньги.

— Вы впервые выставляетесь на Pitti Uomo. А потом поедете дальше — в Милан, Париж?

— Вряд ли. Здесь у меня много заказчиков и не надо вкладывать деньги в показы, а главное — в рекламу, ею занимаются сами бутики, которые продают марку Denis Simachev. Ведь производителю одежды достается только 10 процентов от цены, остальное уходит бутику, который продает вещи. Продавать чужие вещи очень выгодно. Но у нас это понимают неправильно. В Москве, например, многие хотят купить мои вещи, но не знают — где, потому что рекламы нет, а я не имею права отдавать на нее деньги. Мне надо платить своим швеям и сапожникам.

— Кстати, о производстве — сколько у вас мастеров в штате?

— Сегодня около шестидесяти. Это редкие специалисты, которых я ищу по всей стране. Они готовы сутками просиживать в библиотеках, музеях, потому что основа каждой моей коллекции — всегда историческое явление. И качество — вы знаете, чтобы понять, чем славится какая-либо марка, надо полностью распотрошить вещь, установить, что у них делается отлично, а что — не очень, взять все лучшее и применить к себе. А для

этого нужны хорошие руки и вдумчивое отношение к делу. Машина не может дать ощущения энергии, душевного тепла, которым напитывается вещь, сделанная вручную: за то время что машина произведет сто экземпляров, мастер — только две-три вещи, вложив в каждую часть себя.

— На этот раз вы остановились на морской теме. Почему?

— Я бы сказал, на теме советского моряка. Я назвал бы коллекцию «Trip русского моряка в Бразилию» — по одному из эпизодов саундтрека, который Игорь Вдовин в Питере специально записал для этого показа. Почему trip — прогулка, путешествие? Да это же образ нашего моряка, который, мотаясь по всем континентам, тоскует по родной стороне, но и не может жить без моря. А география его путешествий весьма условна — тут и восточные мотивы, и латинские, и русская тоска. Меня привлекла красота нашей советской военноморской формы — самой эффектной из всех родов войск. Одни кители чего стоят — мы распотрошили уйму разных фасонов, чтобы понять, почему они так классно сидят! А ботинки из парусины, которые натирали мелом? А брюки-клев моряков, которые смотрятся и немного по-блатному, и так шикарно? Я люблю историю своей страны и захожу в ней массу импульсов для работы.

— Все эти знания и любовь можно успешно эксплуатировать, работая более эффективно на Западе. Не хотите открыть фирменный бутик в Италии, особенно после нынешнего успеха?

— Нет, мне здесь некомфортно. Хотя по коммерческим законам я должен был бы здесь жить — у меня много заказов на фабриках, и я мотаюсь в Италию чуть не каждый месяц. Но для души мне нужна атмосфера моей страны, моего ателье на заводе у метро «Курская», где работяги уважают меня за то, что я вкальваю, как и они.

— Вы по-прежнему упорно отказываетесь фотографироваться, а ведь имидж — одно из условий успеха на Западе.

— Да, если в России от меня уже все пиарщики отстали, здесь это большая проблема. Это вовсе не выпендрож. Просто мне не хочется, чтобы люди, узнавая мое лицо, говорили: «А, это тот самый дизайнер одежды». Может быть, через год я займусь чем-нибудь другим, а имидж дизайнера сможет помешать мне. Так что пусть я буду просто Денис Симачев, а кто я — какая разница?